

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí
The Analysis Of Residents Satisfaction With Sports Activities in Valašské Meziříčí

Student: Karolína Kulišťáková

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. Května 2011

.....
Karolína Kulišťáková

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Doc. RNDr. Ireně Durdové, Ph.D. za vstřícný přístup, odbornou pomoc a rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Teoretické vymezení pojmů	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Marketingové mikroprostředí	3
2.1.2 Marketingové makroprostředí	4
2.2 Zákazník	5
2.3 Spokojenost zákazníků	6
2.4 Zdravý životní styl	11
3. Výzkumné metody a techniky	13
3.1 Marketingový výzkum	13
3.1.1 Výzkum trhu	14
3.2 SWOT analýza	15
3.3 Dotazník	16
4. Vlastní výzkumné šetření v oblasti spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí	19
4.1 Město Valašské Meziříčí, základní údaje:	19
4.2 Sportovní zařízení a současné možnosti sportovního vyžití	21
4.3 Swot analýza současného stavu sportovního vyžití pro obyvatele města Valašské Meziříčí	26
4.4 Rozhovor s Ing. Hanou Skácelovou, vedoucí odboru školství, kultury a sportu	28
4.5 Vlastní výzkumné šetření	30
5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení k případnému zlepšení současného stavu	32
5.1 Dotazníkové šetření	32
5.2 Návrhy a doporučení	44
6. Závěr	47

Seznam použité literatury

Prohlášení o použití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1. Úvod

Město Valašské Meziříčí je vstupní bránou do podhůří Moravskoslezských Beskyd a rozkládá se na pomezí České a Slovenské republiky převážně v hornaté, horizontálně a vertikálně členité oblasti Vnějších Západních Karpat. Leží na soutoku Bečvy Rožnovské a Bečvy Vsetínské v geografickém regionu Valašsko. Katastr tvoří také místní části Bynina, Hrachovec, Juřinka, Krásno nad Bečvou, Krhová, Lhota, Podlesí a Poličná. Městem je nazýváno od roku 1377. V roce 1924 se k městu připojilo Krásno nad Bečvou ležící na pravém břehu Rožnovské Bečvy. Obě obce mívaly stejnou vrchnost, kvetl v nich obchod a řemesla, ale ničily je války, morové epidemie a požáry. Místní šlechtou zde byli Žerotínové. Město je svou polohou silniční a železniční křižovatkou. Pro svou výhodnou polohu bylo město předurčeno stát se průmyslovým centrem. V 2. pol. 19. století vnikal v městě průmyslový život. Rozvíjely se průmyslové podniky, sklárny, továrny na hospodářské stroje, výroba kůží, textilu, keramiky, klobouků. Město proslulo svou řemeslnou výrobou. Své cechy zde měli soukeníci, obuvníci, zámečníci, bednáři, ale také pekaři a řezníci. V r. 1908 založil Rudolf Schlattauer první gobelínovou školu u nás. Dnes se jmenuje Moravská gobelínová manufaktura. Velký význam hospodářský, kulturní a společenský měly pro život města a celého Valašska také tiskárny. Dnes je nejznámější firmou města chemický podnik DEZA a.s., který patří dodnes k největším zpracovatelům surového benzolu a dehtu na světě. Neméně bohatý je kulturní život. Ve městě působí řada spolků. Mezi nejvýznamnější akce města patří přehlídka amatérských divadel, recitační soutěž Moravský festival poezie, Mezinárodní festival cimbálu a přehlídka různých uměleckých žánrů Valašský špalíček. Pro velký počet škol si Valašské Meziříčí vysloužilo přívěsko Valašské Athény. V 19. století byly zřizovány střední a průmyslové školy. Jistou zvláštností v meziříčském školství bylo dívčí gymnázium.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat spokojenost obyvatel se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí. Bakalářská práce se zaměřuje na oblast sportovních aktivit a možností v oblasti sportu, které město svým občanům nabízí. Budu se zabývat spokojeností, popřípadě s nespokojeností občanů s kvalitou a množstvím nabízených sportovních a rekreačních aktivit. Také rozmístění sportovišť, nabídka sportů, kvalita vybavení, otevírací doby, kapacita sportovišť, personální zajištění, ceny, doplňkové služby budou předmětem mého šetření.

Spokojenost občanů je velmi důležitá, proto bych chtěla ve své práci zjistit, co městu chybí a co hraje důležitou roli při výběru sportovní aktivity. Analýza bude prováděna metodou dotazování a SWOT analýzy.

2. Teoretické vymezení pojmů

2.1 Marketing

Podle Kotlera (2004) je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím upokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a měny produktů a hodnot. Dnešní marketing chápeme jako upokojujování potřeb zákazníka. Potřeba je vyjádření objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.

Marketing je tedy komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů objektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací). Marketingové nástroje, metody a principy jsou používány při úspěšném podnikání, které vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým podmínkám fungování trhu, ale i současně aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

2.1.1 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí zařazujeme zaměstnance, kteří tvoří vnitřní marketingové prostředí. Dále zde patří partneři, konkurence a samozřejmě veřejnost.

Zaměstnanci jsou významnou součástí vnitřního prostředí. Základní skupiny zaměstnanců se vyskytují v každé společnosti, instituci, organizaci a podniku. Do první skupiny lze zařadit pracovníky, kteří řeší cíle podniku, strategii a hlavně zajišťují chod firmy. V druhé skupině se objevují pracovníci, kteří mají na starosti ekonomickou, hospodářskou a výrobní činnost. Do třetí skupiny spadá výzkumné a vývojové oddělení, které z finančních důvodů většině firem chybí.

Do marketingového prostředí patří také lidé mimo podnik, a to jsou především partneři, dodavatelé, odběratelé a zprostředkovatelé.

Veřejnost má dle Hadlíře (1998, str. 51) několik podskupin, jako například:

- vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa),
- hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internetové servery),
- neziskové organizace (charitativní organizace, nadace, církve),
- zájmové a nátlakové práce (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté),
- místní veřejnost (lidé žijící v bezprostředním okolí podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu),
- obecná veřejnost (lidé žijící v teritoriu, v němž podnik trvale funguje).

K zákazníkům patří dle Hadlíře (1998, str. 51):

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti),
- organizace (průmyslový trh),
- vláda (státní zakázky),
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).

2.1.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z šesti faktorů, které podnik sám nemůže ovlivnit ani je kontrolovat, proto o nich hovoříme jako o faktorech nekontrolovaných, determinujících. Patří k nim dle Příbové (1996):

1. **Demografické prostředí** rozděluje zákazníky podle věku, pohlaví, vzdělání, růstu populace, stárnutí obyvatelstva a úmrtnosti.
2. **Ekonomické prostředí** představuje trendy v ekonomice, jako nezaměstnanost, míru inflace, recesy, směnné kurzy.
3. **Přírodní prostředí** zahrnuje dostupnost zdrojů, znečištění toků, jezer, moří, ovzduší, dále těžbu spojenou s devastací životního prostředí, náklady na energii a také podnebí.

4. **Technologické prostředí** představuje využití přírody, rozvoj nových technologií, počet konkurentů, počet výzkumných ústavů, inovací, patentů a vynálezů.
5. **Politické prostředí** zahrnuje soubor norem, vyhlášek, zákonů, dále ochranu podnikatele i spotřebitele, činnost vládních institucí, nevládních organizací a politických stran.
6. **Kulturní prostředí** je velmi ovlivněno sdělovacími prostředky, ale i přesto si uchovává tradiční hodnoty a místní specifika, jako je jazyk a náboženství.

2.2 Zákazník

Dle Boučkové (2003) je možno zákazníky považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní, proto konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.

Kotler (2004) rozeznává trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z nich musí podnik volit jiný přístup. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu. Pojmem zákazník je myšlen kdokoliv, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit.

Každý z nás má při vykonávání jakékoliv smysluplné práce patrně mnoho zákazníků, proto lze vymezit čtyři základní skupiny zákazníků dle Jakubíkové (2009):

- a) *interní zákazníci* – osoby pracující v různých odděleních či odvětvích prodejní organizace
- b) *zprostředkovatelé* - sklady, velkoobchodní organizace, dealeři atd.
- c) *externí zákazníci* – jednotlivci, dodavatelé, bankéři, konkurenti, vládní i dobrovolné organizace využívající dodané výstupy
- d) *koneční uživatelé* – finální spotřebitelé produktů.

Chování zákazníka zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služby. Firma by měla vědět, co všechno zákazníka ovlivňuje, aby

mohla úspěšně působit na daném trhu. Není to jenom koupi výrobku, ale i o situaci, která koupi výrobku předchází. Jde o celý rozhodovací proces zákazníka.

2.3 Spokojenost zákazníků

Zákazníci patří k hlavní skupině faktorů, která ovlivňuje udržení podniku na trhu. Každý podnik by se měl držel hesla „náš zákazník, náš pán“. Spokojený zákazník bude rozšiřovat kladné reference o podniku a bude se do podniku vracet. Je důležité si vytvořit spokojenou a stálou klientelu.

Dle Kotlera (2004) můžeme spokojenost zákazníka chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou. Při rozvíjení vztahu založeném na spokojenosti přitom neplatí, že čím vyšší kvalita produktu nebo služby, tím více je zákazník spokojen. Určujícím faktorem celého procesu vytváření zákaznické spokojenosti je spotřebitelské vnímání a hodnocení produktu. Konečným výsledkem zákaznického hodnocení souboru faktorů je spokojenost nebo nespokojenost s produktem se všemi doprovodnými důsledky pro firmu. Spokojenost či nespokojenost zákazníka se přitom neodvíjí pouze od spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Na jejím vytváření se podílí celá řada dalších faktorů. Prvořadým úkolem podniku při zjišťování a měření zákaznické spokojenosti je pak podchycení těchto klíčových faktorů a určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka. Obecně lze přitom shrnout, že ve většině oborů jsou určujícími kritérii (bez ohledu na podchycení významu jednotlivých faktorů):

- výrobek (kvalita, funkčnost, širší sortimentu, dostupnost)
- cena (úroveň, splatnost, platební podmínky)
- služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost vyřízení, zacházení, kompetence)
- distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby)
- image (pověst, jistota, stabilita).

Spokojenost zákazníka je tedy vlastně souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

- potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání
- naprostá spokojenost zákazníka – shoda mezi očekávanými a vnímanou realitou
- limitovaná spokojenost – spokojenost zákazníka je nižší než v předchozích případech, hrozí příklon k nespokojenosti.

Podle Nenadála (2004) je význam spokojenosti zákazníka následující:

„Spokojený a kupující zákazník – to je sen každého poctivého výrobce a podnikatele. Pro firmu je vždy podstatné, komu jsou její produkty vlastně určeny, či potřeby a přání mají uspokojovat a naplňovat.“

Spokojenost s výrobkem (službou) může být vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby. Viz Spáčil (2005)

Podle Kozla (2006) můžeme definovat spokojenost jako: „subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání.“

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál. Klíčovou otázkou je, nakolik se daří naplnit zákazníkova očekávání ve vztahu k chování firmy. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze

to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily. Viz Kotler (2004)

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči? Minimálně z následujících sedmi důvodů:

- 1) Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný, a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového.
- 2) Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- 3) Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně.
- 4) Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
- 5) Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.
- 6) Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím.
- 7) Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. Viz Foret (2000)

Hodnota pro zákazníka

Dle Kotlera (2004) hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.

Philip Kotler zdůrazňuje ve své knize Marketing a management, že proces poskytování hodnoty začíná ještě před existencí výrobku a pokračuje při jeho vývoji a i poté, když je již dostupný. Společnosti, které aplikují hodnotovou formu marketingu, nesmějí vnímat svoji činnost

jen jako výrobu a prodej, ale musí si také uvědomit, že stejně důležité je poskytování hodnoty pro zákazníka. Proces poskytování hodnoty má tyto tři základní fáze:

- **Volba hodnoty.** Jedná se o fázi, která musí proběhnout dříve, než vznikne jakýkoliv výrobek. Marketing musí provést segmentaci trhu, vybrat vhodný cílový trh a nalézt positioning nabízené hodnoty.
- **Poskytnutí hodnoty.** Marketing musí v této fázi rozhodnout o vlastnostech (přínosech) výrobku, cenách a distribuci každého z nich.
- **Sdělování hodnoty.** Úkolem této fáze je využívání síly osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a dalších instrumentů k ohlášení a následné propagaci výrobku.

Ztráta zákazníků

Počátečním nadšením z výrobků či služeb střídá sebeuspokojení, které nevyhnutelně vede k pocitu nespokojenosti. Poté je nutno věnovat značný objem úsilí, času a investic na získání nových obchodů a zákazníků, a přitom jen o něco málo starostlivější postoj k existujícím zákazníkům by mohl být strategicky mnohem efektivnější.

Proč ztrácíme zákazníky? Z odborných výzkumů vyplývají tyto statistiky:

- smrt 1%
- změna sídla zákazníka 3%
- specifická konkurenční nabídka 5%
- obecně nižší ceny jinde 9%
- nevyřizování stížností/reklamací 14%
- nedostatek zájmu ze strany dodavatele 68%

Viz Burnett (2002)

10 zlatých pravidel péče o zákazníka podle Bureše a Řehulky (2006):

1. Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
2. Zákazník je především člověk.

3. Vztah se buduje komunikací.
4. Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.
5. Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
6. Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok.
7. K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
8. Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
9. Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
10. Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.

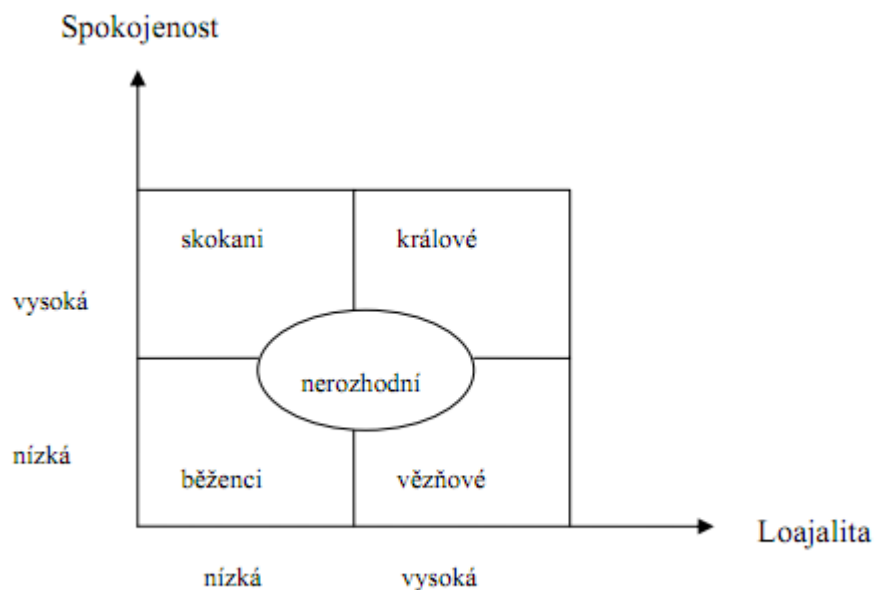
Podniky se v dnešní době spíše zaměřují na velikost svého tržního podílu, místo aby se zabývaly spokojeností zákazníků. Spokojenost zákazníků má tendenci u těchto firem klesat, čímž se v dalších letech sníží i tržní podíl firmy. Vše záleží na kvalitním managementu, průzkumu trhu a vyhodnocení, co takový trh potřebuje. Spokojenost zákazníků nám hodně předpoví o budoucím vývoji firmy. Pokud máme spokojené zákazníky, je vhodné o našem úspěchu informovat veřejnost a získat více potencionálních klientů. To vede ke zvýšenému prodeji produktů a ke zvýšení důvěry v tento produkt. Nejen spokojený zákazník, ale také nadšený zákazník je klíčem k úspěchu. Inovace by měly předčít zákazníkovo očekávání a zanechat v něm dobrý pocit.

Cílem podniku by mělo být neustálé sledování míry spokojenosti zákazníků a snaha o její zvyšování. Čím více jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u dané značky zůstane. Následující skutečnosti tomu mohou nasvědčovat:

- 1. Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.*
- 2. Průměrný podnik každoročně ztrácí 10% až 20% zákazníků.*
- 3. Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25% až 85%, podle toho, v jakém oboru pracujete.*
- 4. Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste¹.*

¹ *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard : Harvard Business Press, 1996. 323 s. ISBN 978-0875844480.

Různorodost chování zákazníků lze zachytit v „Matici spokojenosti a loajality“ (viz. Obr. 2.1)



Obr. 2.1 Matice spokojenosti a loajálnosti dle Nenadála (2001, s.99),

Králové - vysoká míra spokojenosti zákazníků a současně vysoká věrnost zákazníků, nadprůměrná hodnota pro zákazníky, vynikající program loajality ze strany dodavatele, takoví zákazníci jsou spolehlivou zárukou úspěšných ekonomických výsledků.

Skokani - velká konkurenční nabídka, minimální rozdíly v hodnotě pro zákazníka (ten nechce stereotyp a často mění značku).

Běženci - nespokojení, nacházejí lepší nabídky, ztráta zákazníků.

Věžňové - neexistuje konkurenční nabídka, stereotypní chování (třeba z titulu odhadu vysokých nákladů na změnu dodavatele), věrnost i při nespokojenosti.

Nerozhodní - nevyzpytatelní (nejhůře modelovatelné chování, povaha náhodného mechanismu).

2.4 Zdravý životní styl

Životní styl představuje z hlediska ovlivnění zdraví jeden z nejvýznamnějších faktorů. Jeho vliv se uplatňuje v celé řadě oblastí života - v rodině, ve škole, na pracovišti, při volnočasových aktivitách, atd. Na neuspokojivém zdravotním stavu se významně podílela a dosud podílí nevhodná skladba výživy spojená s nízkou pohybovou aktivitou populace. Mezi onemocnění, na

jejichž vzniku a vývoji se do značné míry podílí životní styl, patří v první řadě onemocnění srdečně-cévní, nádorová a metabolická. Pro další zlepšování zdraví jsou pozitivní změny životního stylu jedním z nejdůležitějších a nejsložitějších cílů společnosti.²

Životní styl je vyhraněná typická forma chování lidí ve společnosti. Utváří se po celý život, je odrazem způsobu chování člověka a představuje jeho formální a estetickou stránku. Každý má svůj způsob života a škála životních stylů je velice pestrá. Lidé po celém světě vyznávají různé hodnoty a chtějí podle nich žít. Zdravý životní styl je založen na zdravé, racionální výživě, sportu, vycházkách, aktivním způsobu trávení volného času. Tento způsob života preferují hlavně ženy. Své zdraví nejvíce ovlivňujeme vlastním životním stylem. Nejdůležitější zásady zdravého životního stylu:

- Nekouřit.
- Zdravá výživa (přiměřená a pestrá strava).
- Vysoká pohybová aktivita.
- Limitovaná konzumace alkoholu.
- Dostatek spánku.
- Vyvarování se působení škodlivých látek a obecně škodlivých a rizikových faktorů.

Důsledky, kterými se zdravý životní styl projevuje na zdraví:

- Přiměřená hmotnost.
- Krevní tlak v normě.
- Nízká hladina cholesterolu v krvi.
- Dobrá tělesná kondice a výkonnost.
- Nízká únavnost.
- Dobrá psychická pohoda.

² *Szu* [online]. 2008 [cit. 2011-03-28]. Zdravější životní styl. Dostupné z WWW: <<http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/zdravejsi-zivotni-styl>>.

- Vysoká odolnost vůči nemocem.³

3. Výzkumné metody a techniky

3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ Jak tvrdí Tull a Hawklins (1990, str. 5).

Nejdůležitější u marketingového výzkumu je poznat našeho zákazníka. Poznávání zákazníka můžeme vymezit šesti základními okruhy:

1. Naši zákazníci – kdo jsou nebo kdo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky (věk, pohlaví, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště atd...).
2. Jejich životní podmínky – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybavení domácnosti, vlastnictví movitého a nemovitého majetku.
3. Jejich životní styly – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělání atd...
4. Jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem.
5. Jejich hodnotová orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace.
6. Kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace, viz. Foret (2003).

Marketingový výzkum použijeme tam, kde vzniká informační mezera. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Marketingový výzkum se

³ Zizdrave [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Náš pohyb. Dostupné z WWW: <<http://www.zizdrave.cz/nas-pohyb.html>>.

skládá z mnoha činností, je nutné dodržovat určitá pravidla. Každý marketingový výzkum je jedinečný. Celý proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

Přípravná etapa:

- definování problému, cíle
- orientační analýza situace
- plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

- sběr údajů
- zpracování shromážděných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků výzkumu
- závěrečná zpráva a její prezentace

Viz. Kozel (2006)

3.1.1 Výzkum trhu

Dle Kotlera (2004) je výzkum trhu vyhledávání informací o tom, co lidé chtějí a proč to chtějí. Kvalitní informace nám pomůžou k lepšímu rozhodování a kvalitnějšímu formulování marketingové strategie. Dobrá informace je nepřítelem rizika. Není důležité množství informací, ale kvalita informací. Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pouze systematický a pravidelně prováděný výzkum trhu je zárukou, že podnik má o trhu dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat. Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje. Důležitá je také technika sběru informací.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám firmy. Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne firma konkurenční výhody nad ostatními. Ke konkurenční výhodě je třeba dostatek kvalitních informací. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Viz. Kozel (2004)

Příležitosti

- nové technologie, rostoucí počet zákazníků
- lepší vztahy s dodavateli, vstup na nové trhy, integrace podniku
- pozitivní politické a sociální změny, změny v zákonech

Hrozby

- vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků
- rostoucí síla odběratelů a dodavatelů
- nepříznivá ekonomická situace státu
- nepříznivé demografické změny
- rostoucí prodej substitutů

Silné stránky

- uznávaná vůdčí pozice na trhu
- nákladová výhoda, úspory z rozsahu
- dobrá pověst u odběratelů, dodavatelů, veřejnosti

- flexibilita podniku, schopný management, silný image
- dobré finanční vztahy, výzkum a vývoj na vysoké úrovni

Slabé stránky

- nezajímavý produkt
- slabá pozice na trhu, nedokonalá distribuční síť
- nekvalitní vedení firmy, nevyužité kapacity
- zaostávání ve výzkumu a vývoji, nedostatek finančních prostředků
- zastaralá technologie, chyba v rozvoji firmy, nevhodné umístění firmy

3.3 Dotazník

Dotazník je základním nástrojem a současně i záznamovým médiem v postupech měření spokojenosti. Dotazníky plní tyto hlavní funkce:

- vytvářejí jednotnou základnu pro dotazování zákazníků
- jsou souborem otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí
- jsou pamětí tazatele, tzn. zabraňují tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některý ze znaků spokojenosti zapomnělo
- umožňují strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování.

Doporučení pro sestavování dotazníku:

- úspornost dotazníku
- snadnost orientace a vyplnění
- celková promyšlenost jeho koncepce
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost viz. Foret (2000)

Narušení zákaznickova soukromí

Mnoho zákazníku se obává, že marketingový výzkum využívá rozvinuté metody, které se snaží odhalit nejhlubší pocity, a potom se snaží tyto informace použít k jejich nákupnímu chování. Jiní zákazníci byli oklamáni „výzkumem“, který se nakonec projevil jako pokus prodat jim určitý výrobek. A další zákazníci si pletou skutečné marketingové studie s telemarketingem nebo snahou rozšířit databáze, a proto řeknou „ne“ dříve, než tazatel vůbec začne. Většině z nich se však prostě nelíbí narušení jejich soukromí. Vadí jim průzkumy zasílané poštou nebo prováděné po telefonu, které zaberou hodně času, jsou příliš osobní nebo je vyruší v nevhodnou dobu.⁴

3.4 Rozhovor

Rozhovor je veden s respondentem tváří v tvář. Tazatel by měl budit důvěru, zájem, serióznost a nezájatost ve smyslu zkreslení nebo nějakých předem daných názorů a v průběhu rozhovoru neutrálnost udržovat a nesdělovat respondentovi svoje názory a reagovat na to, co říká. Místo rozhovoru by mělo být tam, kde se respondent nebude cítit pod tlakem, bude moci volně odpovídat, v průběhu rozhovoru by také neměl být respondent (ani tazatel) vyrušován okolím, aby se mohli dobře soustředit.

Typy rozhovorů podle Hendla (2009):

- **strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami:** předem pečlivě formulované otázky, s relativně omezenou možností ptát se i na jiné věci, omezuje se tím možnost, že data/informace se budou u jednotlivých rozhovorů strukturně lišit
- **rozhovor pomocí návodu:** návod představuje soubor otázek nebo témat, která jsou předmětem rozhovoru, s otázkami i jejich pořadí lze nakládat relativně volně, zaměření zůstává, ale více se dbá na možnost respondenta sdělit výzkumníkovi svoje osobní zkušenosti, perspektivy...

⁴ John Schwartz: Chief privacy Officer forge evolving corporate roles. *New York Times* (12.února 2001),s. C1; aj. Michael Pemberton: Chief privacy officer: Your next carem? *Information Management Journal* (květen-červen 2002), s.57-58

- **problémově zaměřený rozhovor:** podobný předešlému s tím, že je před ním potřeba znát problémovou oblast
- **neformální rozhovor:** spontánní kladení otázek především v průběhu zúčastněného pozorování v terénu, individuální přístup k respondentovi, poznání do hloubky, často dlouhodobá práce s respondentem (opakování rozhovorů), velmi závisí na tazateli a jeho schopnostech navázat komunikaci/vztah s respondentem, analýza je složitá
- **narativní rozhovor:** měl by mít podobu volného vyprávění (se začátkem a koncem) respondenta, výzkumník by měl umět stimulovat respondenta a vést ho k tomu, aby sám vyprávěl (velmi široká otázka v úvodu)
- **fenomenologický rozhovor:** je specifickou podobou narativního rozhovoru, jde o tři různě postavené rozhovory

Na začátku rozhovoru by měl být respondent informován, že nejsou špatné a dobré odpovědi, také jaký je účel rozhovoru a jak tento rozhovor bude probíhat. Tazatel by měl dát respondentovi čas k tomu, aby si své odpovědi rozmyslel.

Na konci rozhovoru může dát tazatel prostor respondentovi k tomu, aby případně dodal k tématu něco, co doposud nezaznělo, prostor pro vyjádření pocitů z rozhovoru.

4. Vlastní výzkumné šetření v oblasti spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí

Marketingový výzkum v mé práci jsem rozložila do dvou etap – přípravné a realizační. Obě tyto etapy na sebe logicky navazují. Přípravnou etapu tvoří jednotlivé kroky, kterými jsou definování problému, cíle výzkumu a plán výzkumného šetření. Realizační etapa zahrnuje sběr údajů, jejich zpracování, analýzu a interpretaci výsledků šetření.

4.1 Město Valašské Meziříčí, základní údaje:

Město Valašské Meziříčí je obec s rozšířenou působností a leží ve Zlínském kraji v okrese Vsetín. V obci je evidováno 9 částí obcí, 175 ulic, 4996 adres. V obci je k trvalému pobytu přihlášeno 27384 obyvatel, z toho 11257 mužů nad 15 let, 2062 chlapců do 15ti let, 12187 žen nad 15 let a 1879 dívek do 15ti let.

Základní údaje:

- Rozloha: 53,5km²
- Rozloha správního obvodu: 229,75km
- Počet obyvatel: 27 384
- Počet obyvatel ve správním obvodu: 42160
- Počet místních částí: 9
- Míra nezaměstnanosti: 9,16
- Míra nezaměstnanosti ve správním obvodu: 8,96

V současnosti se ve městě nachází veřejný vodovod i plynovod, kanalizace s napojením na čističku odpadních vod, pošta, 6 bank, policie, 9 mateřských škol, 7 základních škol, základní umělecká škola, 4 střední odborná učiliště, 4 střední odborné

školy, gymnázium, vyšší odborná škola, 5 speciálních škol, jazyková škola, 10 veřejných knihoven, 2 kulturní zařízení, středisko pro volný čas mládeže, kino, muzeum, 4 galerie, hvězdárna, přírodní amfiteátr, ZOO zahrada, zdravotnické zařízení, lékárny, nemocnice, záchranná služba, dětský domov, azylový dům, dům na půl cesty, noclehárna, denní stacionář, domov pro seniory, chráněné bydlení, 2 nízkoprahová denní centra, dům s pečovatelskou službou, 17 tělocvičen, 38 víceúčelových hřišť, 2 stadiony, koupaliště, krytý bazén a celá řada prodejen, služeb a pohostinství.

Centrem společenského života je kulturní zařízení působící v prostorách zámku Žerotínů. K dispozici je velký sál, klub a divadelní kavárna. Nedaleko odtud sídlí kino Svět s galerií. Další prostory vhodné k pořádání přednášek či jiných akcí menšího rozsahu nabízejí sály v kulturním domě v místní části Hrachovec a ve hvězdárně. Veřejnosti přístupná hvězdárna z roku 1929 je nejstarší na severní Moravě a ve Slezsku.

Významnou kulturní institucí je rovněž Muzeum Valašské Meziříčí, které je součástí Muzea regionu Valašsko ve Vsetíně. Nabídku turistických atraktivit doplňuje Muzeum valašských strašidel s kolekcí figur nadpřirozených bytostí, známých ze starých legend, mýtů a pohádek valašského regionu.

K nejvýznamnějším akcím města patří přehlídka amatérských divadel (Festival malých jevištních forem), mezinárodní recitační soutěž (Mezinárodní folklorní festival Babí léto) nebo festival cimbálu. V budově sokolovny byla obnovena loutková scéna. Další významné akce představují Moravský festival poezie, tradiční Valašské kulturní léto, multižánrový mezinárodní hudební festival Valašský Špalíček a festival hudby a dobrého jídla Gulášfest.⁵

⁵ *Mistopisný průvodce po České republice* [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.mistopisy.cz/valasske-mezirici_9676.html>.

Obyvatelstvo

V roce 1924 došlo ke spojení Valašského Meziříčí s Krásnem nad Bečvou a vzniklo město s 8 000 obyvateli. V této době se město stalo nejlidnatějším městem na Valašsku. Počet obyvatel postupně rostl a to díky přirozenému přírůstku, migraci a připojením místních částí. V roce 1990 se celkový počet obyvatel přehoupl přes 28 tisíc. Díky populačnímu trendu, který se objevil v Česku začátkem 90.let, nastala stagnace, která trvala přibližně 5 let. V roce 1996 klesl počet obyvatel těsně pod hranici 28 tisíc a ve městě začalo ubývat obyvatel. Pokles obyvatel i nadále pokračuje, ale je velice mírný a pozvolný.⁶

4.2 Sportovní zařízení a současné možnosti sportovního využití

V prostorových nabídkách města se jedná o strukturu a skladbu tělovýchovných zařízení, jejich prostorová a časová dostupnost, atraktivnost a kapacita. Využívají se školní zařízení a jiná sportoviště. Tělovýchovná zařízení, která patří tělovýchovným jednotám a klubům pronajímají volné hodiny zájemcům. Komerční zařízení, která byla speciálně vytvořena za účelem podnikání (squash, tenis, badminton hala, půjčovny kol a lyží, lanové centrum) nabízí širokou škálu sportovního využití.

⁶ Valasskemezirici [online]. 2007 [cit. 2011-03-28]. Město Valašské Meziříčí. Dostupné z WWW: <<http://www.valasskemezirici.cz/doc/784/>>.

Stadiony	2
Fotbalové hřiště	11
Atletické dráhy	6
Házenkářské hřiště	2
Volejbalové hřiště	3
Tenisové kurty	28
Tenisové haly	1
Stolní tenis	1
Školní hřiště	12
Tělocvičny	17
Víceúčelová hřiště	38
Kuželny	1
Bowling	3
Krytý bazén	2
Fit centrum	6

Obr. 4.1 Počet hřišť a stadionů ve Valašském Meziříčí⁷

Ve městě se nachází spousta míst ke sportovnímu vyžití s množstvím sportovních klubů. Většina sportovních klubů spadá pod **Tělovýchovnou jednotu** Valašské Meziříčí, která v současné době sdružuje 13 oddílů (běžecké lyžování, gymnastika, házená, kanoistika, kopaná, kuželky, lehká atletika, nohejbal, sjezdové lyžování, sport pro všechny, šachy, turistika, volejbal). Členská základna čítá více než 800 členů. TJ působí na sportovištích ve Valašském Meziříčí, účastní se pravidelně krajských a celostátních soutěží, ve kterých se reprezentantům města hlavně v posledních letech daří. Tělovýchovná jednota provozuje zrekonstruovaný sportovní areál, kde je možno využít travnatou plochu, umělou trávu a atletický ovál. Nedílnou součástí TJ je také kuželna a loděnice se slalomovou dráhou pod soutokem Bečev. Loděnice nabízí dvacet tři povodných i protivodných branek.

Tenisový klub Deza sdružuje hráče z města i okolí. Spadá pod něj 6 družstev od baby tenisu po dospělé, hrající druhou ligu. Klub má k dispozici čtrnáct antukových dvorců, tři tenisové dvorce v hale a čtyři kurty na badminton (pouze v létě). Dále je možnost využití posilovny a fit centra. Tento ucelený komplex splňuje nároky jak výkonnostního tenisu, tak i rekreačních hráčů. Masová náborová akce s názvem "HLEDÁME NOVÉHO BERDYCHA" v

⁷ Valašské Meziříčí [online].Proxima BOHEMIA, 2009 [cit. 2011-04-12]. Místopisný průvodce po České republice. Dostupné z WWW: <http://www.mistopisy.cz/valasske-mezirici_9676.html>.

mateřských a základních školách se setkaly s velkým ohlasem, který se projevil nárůstem nových členů a potencionálních závodních či rekreačních hráčů.

Střelecký klub nabízí dvakrát týdně možnost trénování střelby jak z pistole, tak i z pušek. Sportovní střelba mládeže na Střelnici v Poličné je známá svou tradicí a taky významnými úspěchy i na republikové úrovni.

Jezdecký klub Podlesí nabízí vyjížděky na koni pro začátečníky i pokročilé, v přírodě i jízdárně. Na vyjížděky do přírody vždy doprovází zkušený instruktor. Po dohodě je možnost zajistit účast koní a kočáru na svatebních hostinách, obecních a dalších akcích.

Kam za sportem ve Valašském Meziříčí?

Ve městě je k dispozici:

- **Krytý bazén** – je rozdělen na dvě části, plaveckou a rekreační s proudovým kanálem, houpacím bazénem, vířivkou, masážními tryskami, dětským bazénem se skluzavkou. Součástí je tobogán, solná vířivka, parní kabina, sauna, mokrý bar a welnes centrum.
- **Městské venkovní koupaliště** – nabízí plavecký bazén, dětský bazén se skluzavkou, bazén pro nejmenší, plážový volejbal, košíkovou, nohejbal, stolní tenis a občerstvení.
- **Zimní stadion** – probíhá zde bruslení pro veřejnost, příprava hráčů hokejového klubu Bobři na zápasy a zápasy samotné a příprava krasobruslařů, a to nejen v zimních měsících.
- **Sportovní centrum Kasárna** – toto centrum nabízí širokou škálu sportovního vyžití od bowlingu, squashe, spinningu, badmintonu, ping pongu, minigolfu, sálů na cvičení (aerobic, tance) po solárium a dětský koutek.
- **Akademie sportu** – zde probíhají tréninky tradičního karate, aerobiku, step aerobiku, TAE-BA, body stylingu. Součástí je fit-bar.
- **Kuželna** - kuželky jsou dnes nejúspěšnějším sportem v našem městě a hrají se zde již od konce druhé světové války (začínalo se v dvoudráhové asfaltové kuželně).

Dnes je k dispozici čtyřdráhová kuželna nejen pro registrované hráče ale i pro širokou veřejnost. Kuželky byly ve Valašském Meziříčí vždy hodně populární, ale dnes je postupně vytlačuje bowling, který je snažší a zábavnější.

- **Bowling** – město nabízí tři bowlingové haly a squash.
- **Fit centra** - v současnosti se ve městě nachází pět fitcentr s nabídkami masáží a solárií.

Naučné stezky - pěší turistika:

- **Naučná stezka T. G. Masarka** vede z náměstí ve Valašském Meziříčí kolem zámku Žerotínů, pokračuje podél Rožnovské Bečvy k soutoku Bečev a odtud vede přes obec Poličnou do sedla po Píškovou v Hostýnských vrších, dále pokračuje hřebenem nad Bražisky a kolem skalního útvaru Jarcovská kula se přes obec Jarcovou vrací zpět do Valašského Meziříčí. Délka trasy je 13km s počtem zastavení 12.
- **Naučná stezka Jana Karafiáta** vede z nádraží ČD ve Valašském Meziříčí přes park Botanika a vrch Štěpánov na Podhájí, odtud kolem lyžařského vleku nad obcí Veselá do Velké Lhoty a pokračuje až k přepadové hrázi přehradní nádrže v obci Bystřička. Délka trasy je 14km s počtem zastavení 16.
- **Naučná stezka Veřovické vrchy** vede z autobusového nádraží ve Valašském Meziříčí přes obec Krhová na hřeben Veřovických vrchů, po němž pokračuje až k turistické chatě na Velkém Javorníku (917,8 m n. m.). Délka trasy je 20 km s počtem zastavení 13.
- **Bezbariérová naučná stezka** vede okolím rybníčku na vojenském cvičišti bývalých kasáren a je upravena pro tělesně postižené na vozíčkách a pro rodiny s dětmi. Otevřená je od jara do podzimu. Délka trasy 800 m s počtem zastavení 11.

Cykloturistika – přes Valašské Meziříčí vedou čtyři cyklotrasy. Nově vystavená cyklostezka Bečva je páteří stezkou Valašského Meziříčí, propojuje celý region Valašsko od Velkých Karlovic až po obec Horní Bečva. Délka trasy je 141 km. Tato stezka je vhodná i pro rodiny s dětmi, seniory a vozíčkáře. Je otevřena celoročně, nejvíce je využívána bruslaři a cyklisty pro svůj komfortní povrch a příjemné prostředí vedoucí kolem Bečev. V zimě je využívána běžkaři.

Turistika – Lesy bez konce, sluncem prozářené louky, modré hory, lidová architektura, stráně vonící jalovcem a borůvkám - to je tvář Valašska, rázovité oblasti na severovýchodě České republiky. Proslulý je Valašský skanzen v Rožnově pod Radhoštěm a řada zajímavých míst je v podhůří - Kopřivnice s muzeem historických automobilů Tatra, kloboučnické muzeum v Novém Jičíně, sklářské hutě v Karolince anebo mohutný hrad Hukvaldy. Půvaby Beskyd si můžete vychutnat i nad místními specialitami, které by vždy měla doprovázet pravá valašská slivovice. Valašské Meziříčí má výhodnou polohu pro pěší turistiku. Na všechny světové strany se dá z města podniknout výlet krásnou krajinou. Členitost a pestrost beskydského pohoří od Těšínských Beskyd přes Moravsko-Slezské Beskydy po Vsetínské vrchy a Javorníky (oblíbené startoviště pro paragliding) na Valašsku čítají kilometry značených stezek, které se odmění dalekými výhledy z výšek hor nebo naopak pohledy do výšek z krásných údolí. V Beskydech je vyznačeno několik desítek naučných stezek spojených s význačnými osobnostmi jako Leoš Janáček, Jan Karafiát, T.G.Masaryk nebo František Palacký. Nejbližší pěší výlet z města se dá podniknout na dřevěnou rozhlednu v obci Jarcová. Ta se nachází v nadmořské výšce 476 metrů, je vysoká čtrnáct metrů.

Zimní sporty - Beskydy nabízí lyžařské areály různých kvalit a náročností, mezi top lyžařské oblasti patří Pustevny, Bílá, Velké Karlovice, Soláň, Mosty u Jablunkova. Oblíbenými místy k lyžování jsou také Horní a Dolní Lomná, údolí Morávky a Krásné a střediska v Bečvách. Využít můžete i lyžování na nejvyšším vrcholu Beskyd na Lysé hoře. V Pobeskydí se lyžuje v Palkovicích, Novém Jičíně a v Pstruží. Beskydská centra nabízí i jiné vyžití mimo celodenního lyžování. Například v Třanovicích a ve Velkých Kralovicích můžete vyzkoušet snowtubing, na Morávce - Sviňorkách vás svezou v saních s koňským spřežením. Pro milovníky běžeckého lyžování skýtají Beskydy mnoho tras, které jsou značené a několik je i pravidelně upravovaných. na mnohých místech vznikají stopy, které si projíždějí místní lidé sami, vedou většinou zcela mimo jakékoli cesty přes zasněžené pláne. ⁸

⁸ *Zimní sporty* [online]. 1998, 2011 [cit. 2011-03-28]. Beskydy. Dostupné z WWW: <http://sport.beskydy.cz/content/clanek_temata.aspx?clanekid=18027&abstraktid=42;10226;10227;10228;10225;10221>.

4.3 Swot analýza současného stavu sportovního vyžití pro obyvatele města Valašské Meziříčí

Principem SWOT analýzy je jednoduché a upřímné pojmenování předností a slabin města Valašské Meziříčí a posouzení příležitostí a rizik. Zdůrazněním silných stránek a odstraňováním slabých vzrůstá pravděpodobnost realizace příležitostí a omezení rizik. Analýza je aktuální po omezenou dobu, neboť podléhá vývoji v závislosti na ekonomickém a společenském rozvoji města, regionu i celé země:

Příležitosti

- využití kreativního lidského potenciálu k rozvoji vzdělávání, kultury, sportu a celkového rozvoje města
- využití dotačních prostředků ke snížení energetické náročnosti školních a kulturních budov a investic do obnovy školních a kulturních areálů
- lepší získávání a využití sponzorství a dotací v oblasti kultury a sportu
- zlepšení propagace města a tvorby produktů cestovního ruchu
- zavedení managementu turistické destinace
- zdokonalení sportovní infrastruktury
- investice do budování a rekonstrukce areálů volnočasových aktivit (parky, dětská hřiště, apod.)

Hrozby

- zhoršení kvality školství, kultury a sportu ve městě
- neúspěch v získávání dotačních prostředků pro zlepšení kvality nebo rozšíření vzdělávání, kultury a sportu
- neúspěch v získávání dotačních prostředků pro rekonstrukci školských, kulturních a sportovních zařízení
- nepříznivý demografický vývoj
- snížená schopnost financovat kulturu, volnočasové aktivity, sport a cestovní ruch

- pokles celkové kulturní úrovně ve městě
- pokles zájmu obyvatel o tradiční kulturní akce
- nezájem mládeže o nabízené volnočasové aktivity, kulturu a sport
- nedostatek dobrovolných pracovníků v oblasti kultury a sportu

Silné stránky

- dostatečná kapacita mateřského a základního školství
- dostatek zařízení pro volnočasové aktivity dětí
- přístup a možnosti využití informačních technologií ve školách, knihovnách a informačních centrech
- architektonické kulturní bohatství na území města a blízkého okolí blízkost turisticky atraktivních oblastí (např. Rožnovsko, Bystřička, Karolínka, Karlovicko, aj.)
- dostatek různorodých sportovišť
- řada sportovních oddílů
- míra nezaměstnanosti srovnatelná s okolím a blížící se k celorepublikovému průměru
- vysoký podíl různorodých služeb na struktuře podnikání

Slabé stránky

- nedostatečná kapacita a vybavenost pro ubytování studentů
- vysoká energetická náročnost škol i kulturních zařízení a s tím související náklady na provoz
- stavebně technický stav škol, kulturních a sportovních zařízení vyžadující finančně náročné rekonstrukce
- nedostatečné prostory pro pořádání kapacitně náročných akcí
- nedostatečné využití architektonického bohatství (zámek, parky)
- nedostatečná infrastruktura pro moderní a alternativní sporty
- nedostatečná vnitřní síť cyklostezek ve městě
- nedostatečná spolupráce s okolními oblastmi v cestovním ruchu

- malá marketingová propagace kulturního a jiného bohatství města
- nedostatečná nabídka produktů pro cestovní ruch

4.4 Rozhovor s Ing. Hanou Skácelovou, vedoucí odboru školství, kultury a sportu

S paní Ing. Skácelovou jsem se sešla dne 21. 4. 2011 v její kanceláři. Ředitelku odboru školství, kultury a sportu vykonává již šest let. Rozhovor byl veden s cílem zjistit praktiky města při financování sportu a jeho vize, vidět výhled do budoucna z pohledu města v oblasti sportovního vyžití a poukázat na současné problémy.

Jakou roli hraje odbor školství, kultury a sportu ve Valašském Meziříčí v oblasti sportu?

Hlavním úkolem odboru v oblasti školství je zajišťovat materiální podmínky mateřských a základních škol zřizovaných městem Valašské Meziříčí, zejména pak krytí provozních nákladů a správu budov. V oblasti sportu se odbor podílí na přípravě investičních akcí, úzce spolupracuje s Tělovýchovnou jednotou Valašské Meziříčí, jednotlivými oddíly a školami na rozvoji sportovních aktivit, především v mládežnické kategorii. Také se zabývá finanční podporou sportovních oddílů a družstev, metodickými pokyny a pravidly finanční podpory, rozvojem sportu mládeže, dorostenců, juniorů i seniorů. Také financování v oblasti rekreačního sportu není tomuto odboru cizí.

Kolik procent z městského rozpočtu jde na sport?

Z celkového rozpočtu města jde na oblast sportu 2% - 3%.

Jaká částka je tento rok přidělena sportu?

Částku ve výši 1,275 milionu korun přisoudili členové rady a zastupitelstva města v rámci přímých podpor mládežnickému sportu, sportovním aktivitám seniorů a tělovýchovných jednot v místních částech města Valašské Meziříčí.

Jaké jsou největší problémy v oblasti sportu města Valašské Meziříčí?

S největšími problémy s jakými se město potýká v oblasti sportu, jsou hlavně peněžní prostředky. Dnešní špatná situace s ČSTV se odráží ve financování každého sportu, financí ubývá a požadavků na finanční dotace od města přibývá. Také je problém s vandalismem a bezohledností některých občanů k majetku města (př.: přes zimu se snaží město využít cyklostezek k běžkařskému lyžování, ale spousta spoluobčanů tuto stopu ničí při procházkách se psy).

Jaké jsou praktiky při rozdělování finančních prostředků do oblasti sportu?

Město Valašské Meziříčí si na každý rok vybere hlavní sport (strategickými sporty pro tento rok jsou stejně jako předchozí dva roky hokej a fotbal), do kterého půjde nejvíce peněz. Zbytek peněz putuje na opravy sportovišť ve vlastnictví města (hlavně na letní a zimní stadion) a pro TJ, která finance přerozděluje pod ní spadajícím sportům. Organizace zasílají pouze žádost na přidělení přímé podpory, výše částky je vypočítána podle členské základny a dalších kritérií. Město se také snaží budovat nové atraktivní sportovní místa pro všechny občany.

Jsou připraveny nové projekty v oblasti sportu?

V nejbližší době dojde k vybudování venkovních celodřevěných fit koutků kolem řeky Bečvy, k postavení skateparku pro mládež a k vybudování venkovního sportovního areálu pro diskdolf. Město má zájem na postavení víceúčelové haly, která městu výrazně chybí a město si tento nedostatek uvědomuje. Nyní na realizaci tohoto snu pracuje projekční tým a byla zahájena

případová studie. Vše bude záležet na finančních možnostech města, je to výhled spíše do vzdálené budoucnosti.

Jak řeší problém sportovní kluby, které potřebují využívat krytých prostor pro tréninkovou a herní činnost?

Nyní sportovní kluby, které potřebují ke svému sportu využívat při tréninkové a herní činnosti sportovní halu, využívají pro své potřeby podnájmy školních tělocvičen. Ty jsou přes den plně vytížené, a tak sportovcům nezbývá než trénovat ve večerních hodinách, což je při práci s mládeží a dojíždějícími problém. Také nájemné tělocvičen se zvyšuje a díky tomu se tréninky zužují na minimum.

4.5 Vlastní výzkumné šetření

Hlavním cílem mého šetření byla analýza spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí. Má práce se zaměřila na problematiku možností občanů využít sportovní aktivity, které město nabízí. Dále co občanům města schází v oblasti sportovního vyžití, jaké sportovní aktivity by rádi uvítali a s čím jsou nespokojeni. Práce také zjišťuje, jak občané tráví svůj volný čas, jak často se věnují sportu, či jak často by se chtěli věnovat sportu. V neposlední řadě se práce zabývá, jak jsou pro občany důležité jednotlivé faktory při výběru sportovní aktivity, jakou peněžní částku jsou ochotni vynaložit na jednu hodinu sportovní lekce, jakou vzdálenost jsou ochotni akceptovat při dojíždění či docházení na místo dané sportovní aktivity a jak jsou spokojeni s jednotlivými ukazateli na sportovištích ve Valašském Meziříčí. Účelem výzkumu je poukázat na nedostatky ve Valašském Meziříčí v oblasti sportovního vyžití.

Pro získání údajů byl využit marketingový výzkum – metoda osobního dotazování pomocí dotazníků. Dotazování proběhlo v měsíci únoru 2011 ve městě Valašské Meziříčí. Základním souborem byli obyvatelé města Valašské Meziříčí do 55-ti let. Velikost výběrového souboru byl v počtu sto respondentů. Nástrojem sběru dat byl předem sestavený dotazník s osmnácti otázkami, z něhož pět otázek je demografických a třináct otázek se týká dané problematiky. Před samotným výzkumným šetřením byla provedena pilotáž v počtu šesti

dotazníků. Čas na vyplnění jednoho dotazníku se pohyboval okolo šesti minut a dotazování bylo anonymní. Respondenti byli vybráni náhodně, na předem určených místech:

- náměstí Valašského Meziříčí
- prostor před Obchodní akademií a Vyšší odbornou školou Valašské Meziříčí
- začátek cyklostezky směr Rožnov pod Radhoštěm

Pro účely této práce byly sbírány informace ze sekundárních zdrojů, kterými byly zejména internetové zdroje, informační materiály města Valašské Meziříčí, ale především zdroje primární. K jejich získání bylo využito marketingového výzkumu formou osobního dotazování. Na dotazování se podílela autorka práce sama. Před vlastním dotazováním byla provedena pilotáž na vzorku 6 respondentů, na jejímž základě byly provedeny úpravy v samotném dotazníku. Následně začala realizace vlastního výzkumu. Po provedení pilotáže byly následně vyplněny všechny dotazníky. Ty byly posléze zkontrolovány, zda se nevyskytly chyby validitativní (přesnost) či reliabilitativní (spolehlivost, pravdivost). Dále byly zpracovány pomocí tabulek a kalkulačky typu CASIO fx-82ES. Pro analýzu dat byl využit software MS Excel, s jehož pomocí jsou zpracovány tabulky a grafy, díky kterým mohu přehledně zobrazit zkoumaný jev.

5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení k případnému zlepšení současného stavu

Z vyplněných dotazníků získáme údaje nominální, ordinální i kardinální. Nejprve jsem analyzovala jednotlivé výsledky každé otázky a následně jsem pokračovala v hlubších analýzách. Dotazníkového šetření se zúčastnilo sto respondentů. Dotazník obsahoval osmnáct otázek z toho jedenáct otázek uzavřených, čtyři otázky polootevřené a tři otázky otevřené.

5.1 Dotazníkové šetření

Otázka č. 1 - S jakou sportovní aktivitou jste v současné době ve Městě Valašské Meziříčí spokojeni?

Téměř čtvrtina respondentů odpověděla, že je spokojena s plaváním. Výsledek není překvapující vzhledem k tomu, že dlouhou dobu ve městě chyběl krytý bazén a výstavba nového krytého bazénu byla dokončena v roce 2009. Pro občany je stále ještě novinkou a je hojně využíván obyvateli každého věku. Na druhém místě se spokojeností byl fotbal s devatenácti procenty a na třetím místě skončil hokej s osmnácti procenty. Patnácti procent dosáhla cykloturistika a se stejným počtem dopadlo in-line bruslení. Výsledek šetření určitě potvrdil četné využití nové cyklostezky vedoucí přímo z města. Dále byli respondenti spokojeni s atletikou, fitness centry, turistikou, atletikou.

Otázka č. 2 - S jakou sportovní aktivitou jste v současné době ve Městě Valašské Meziříčí nespokojeni?

V otázce nespokojenosti obyvatel se sportovní aktivitou se nejvíce objevilo odpovědí nevím (14%). Nespokojení jsou obyvatelé také s fotbalem (6%), zde je ovšem otázkou, jestli se odpověď týká sportovních výkonů nebo sportu samotného, bohužel nám na to dotazník neodpoví. Totéž se týká i hokeje (5%). Šesti procentům respondentů chybí ve městě víceúčelová hala. O této problematice se vedou diskuze již léta, je pravdou že víceúčelová hala v téměř třicetitisícovém městě chybí. 3% respondentů není spokojeno se zimními sporty, objevil se názor

i na konkrétního provozovatele vleku – vlek na Veselé, a poukazoval na krátkou otevírací dobu. Zimního vyžití pro ty, kdo hledají je v okolí města dost. Na běžecké lyžování se dá vyběhnout z města snad všemi směry. U sjezdového lyžování je problém s areály, v blízkém okolí města je pouze jeden. Dojezd k nejbližšímu lyžařskému středisku s lanovkou je pouhých 45 km z centra města a možnosti lyžařského vyžití je v Beskydech dostatek. 2% dotázaných obyvatel není spokojeno se stolním tenisem, bojovými sporty, ledním bruslením, krasobruslením, zumbou a atletikou. Dále se v odpovědích objevily sporty jako gymnastika, turistika, ženský fotbal, volejbal, aerobic, bosu, curling, basketbal, horolezectví, házení šipek, fit-box a házená. Také si respondenti stěžovali na málo zrcadel ve fitness centrech, na fanoušky fotbalu, na špatnou organizaci a vedení dětské atletiky. Také se objevil názor, že by měl být zakázán vstup podnapilým osobám a ženám s kočárky na místní cyklostezku.

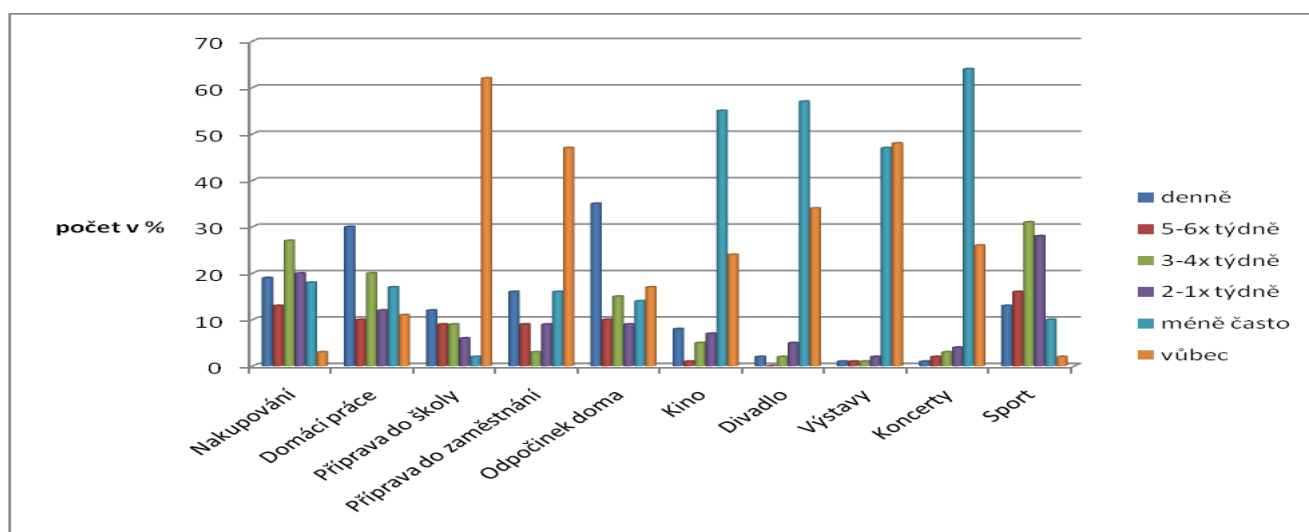
Otázka č. 3 - Jak trávíte svůj volný čas?

Tato otázka měla zjistit, jak respondenti tráví svůj volný čas. Kolik času věnují nakupování, přípravou do školy či zaměstnání, odpočinkem doma, jak často provádí domácí práce, chodí do kina, divadla, na výstavy, koncerty a v neposlední řadě jak často se věnují sportu. Respondenti kromě předem vypsanych činností měli možnost uvést i jiné aktivity, kterým se věnují. V této otázce se objevily odpovědi jako saunování, rybolov a procházka se psem. V tabulce 5.1 je procentuální vyjádření respondentů týkající se volného času.

	denně	5-6x týdně	3-4x týdně	2-1x týdně	méně často	vůbec
Nakupování	19	13	27	20	18	3
Domácí práce	30	10	20	12	17	11
Příprava do školy	12	9	9	6	2	62
Příprava do zaměstnání	16	9	3	9	16	47
Odpočinek doma	35	10	15	9	14	17
Kino	8	1	5	7	55	24
Divadlo	2	0	2	5	57	34
Výstavy	1	1	1	2	47	48
Koncerty	1	2	3	4	64	26
Sport	13	16	31	28	10	2

Tabulka 5.1: Rozdělení respondentů dle trávení volného času

Potěšujícím zjištěním je četnost provádění sportovních aktivit respondentů. 13 % dotázaných se sportu věnuje denně a pouhých deset procent se věnuje sportu méně často než jedenkrát týdně. Celých 35 % dotázaných si dopřává odpočinku denně a 17 % si nedopřává odpočinku doma vůbec. Zde je veliký rozdíl v odpovědích. Zarážející je zjištění v oblasti kultury. Téměř padesát procent respondentů nenavštěvuje vůbec výstavy, 24 % dotázaných nechodí vůbec do kina, 34 % nenavštěvuje divadlo a 26 % respondentů nechodí na koncerty. Vzhledem k bohatému kulturnímu vyžití je škoda nevyužít nabídek města v oblasti kultury. Grafické vyjádření možností trávení volného času viz. graf 5.1.



Graf 5.1: Možnosti trávení volného času v procentuálním vyjádření

Otázka č. 4 - Jaké sportovní aktivity lze podle Vás provozovat ve Valašském Meziříčí a jeho blízkém okolí?

Cílem této otázky bylo zjištění znalosti sportovních možností v okolí respondentů. Byla zvolena forma otevřené otázky. Respondenti si vybavili celou škálu sportovních možností, nejčastěji se vyskytovaly tyto sportovní aktivity: fotbal (24%), tenis (20%), plavání (22%), cyklistika (18%), fitness centra (17%), hokej (13%), in-line bruslení (10%), spinning (5%), aerobic (4%). Tři procent dosáhly sporty jako je atletika, volejbal, golf, squash, aqua aerobic a rybolov. Dvě procenta měla gymnastika, bowling, kuželky, joga, nohejbal, zumba, běh se psem a lyžování. Dále si respondenti vzpomněli na bojové sporty, běh, šipky, lukostřelbu, běžecké lyžování, požární sport a florbal.

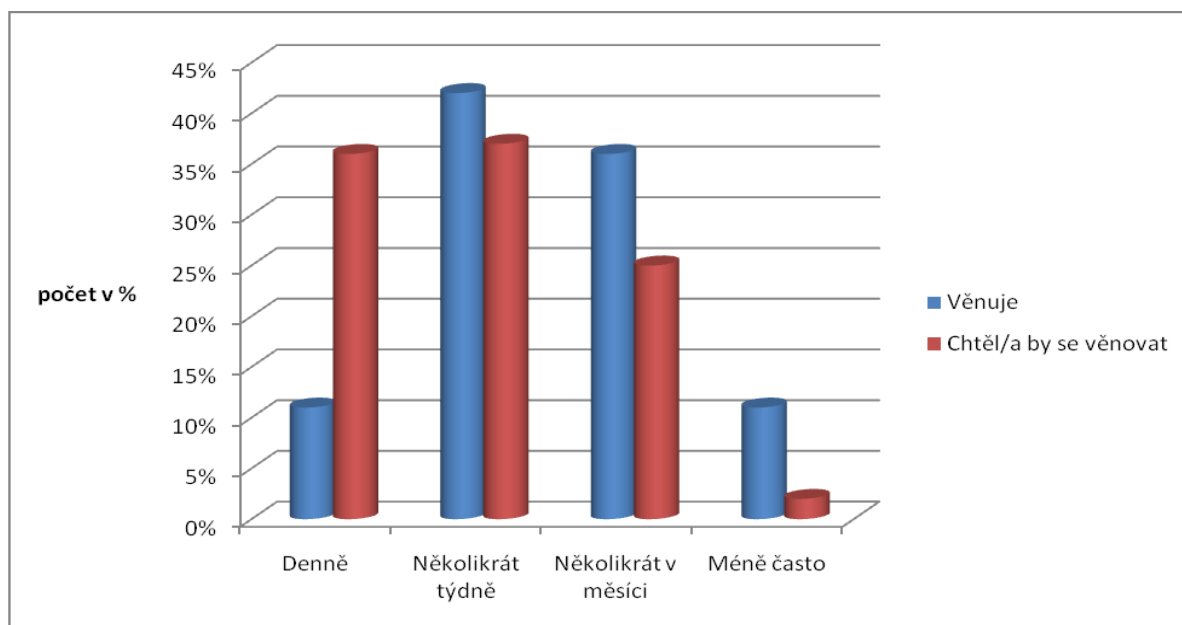
Otázka č. 5 - Jak často se věnujete sportu? Otázka č. 6 - Jak často by jste se chtěli věnovat sportu?

U respondentů bylo zjišťováno, jak často se věnují sportovním aktivitám a jak často by se chtěli sportovním aktivitám věnovat. Otázky zní podobně, ale výsledky ukázaly značné rozdíly. Jednalo se o otázky uzavřené a respondenti měli možnost výběru odpovědi. Respondenti mohli uvést, že se věnují sportu denně, několikrát týdně, několikrát v měsíci nebo méně často viz. tabulka 5.2.

	Denně	Několikrát týdně	Několikrát v měsíci	Méně často
Věnuje	11%	42%	36%	11%
Chtěl/a by se věnovat	36%	37%	25%	2%

Tabulka 5.2: Jak často se věnujete sportu a jak často by jste se chtěli věnovat sportu?

Cílem otázky, jak často by se respondenti chtěli věnovat sportu, bylo zjistit rozdíl mezi skutečnou frekvencí věnovaného času sportovním aktivitám s frekvencí, s kterou by se respondenti rádi věnovali sportovním aktivitám. Ve srovnání s předchozí otázkou zde existují výrazné rozdíly. Těch respondentů, kteří by se rádi věnovali sportu denně, je 36 % oproti skutečnému stavu 11%. Možnost sportovat méně často odpověděla pouhých 2 % respondentů. Tuto problematiku nám zobrazí následující graf 5.2.



Graf 5.2: Jak často se věnujete sportu a jak často by jste se chtěli věnovat sportu?

Otázka č. 7 - Označte sportovní aktivitu, které se věnujete nejvíce:

V této otázce měli respondenti označit jednu sportovní aktivitu, které se věnují nejvíce. Na výběr měli různé sportovní aktivity i možnost volně odpovědět. Nejvíce se respondenti věnují plavání, a to v počtu třinácti procent, na druhém místě skončila turistika s desíti procenty a třetí místo obsadila cyklistika zároveň s fotbalem se sedmi procenty. Dále se umístil aerobic se šesti procenty, následně fitness, in-line bruslení, běh, badminton, procházky, lední bruslení, golf, squash a spinning. 35% respondentů odpovědělo v kolonce jiné. Zde se objevila pestrá škála sportů. Tři procenta se věnují stolnímu tenisu, venčení psů a rybaření. Dvě procenta respondentů se věnují psímu spřežení, lyžování a kuželkám. Dále se objevily sportovní aktivity jako je gymnastika, jóga, parking, šipky, paragliding, kickbox, atletika, jezdeckví, rádiový běh, nohejbal, paintball, břišní tance a lukostřelba.

Otázka č. 8 - Jak často se věnujete této sportovní aktivitě?

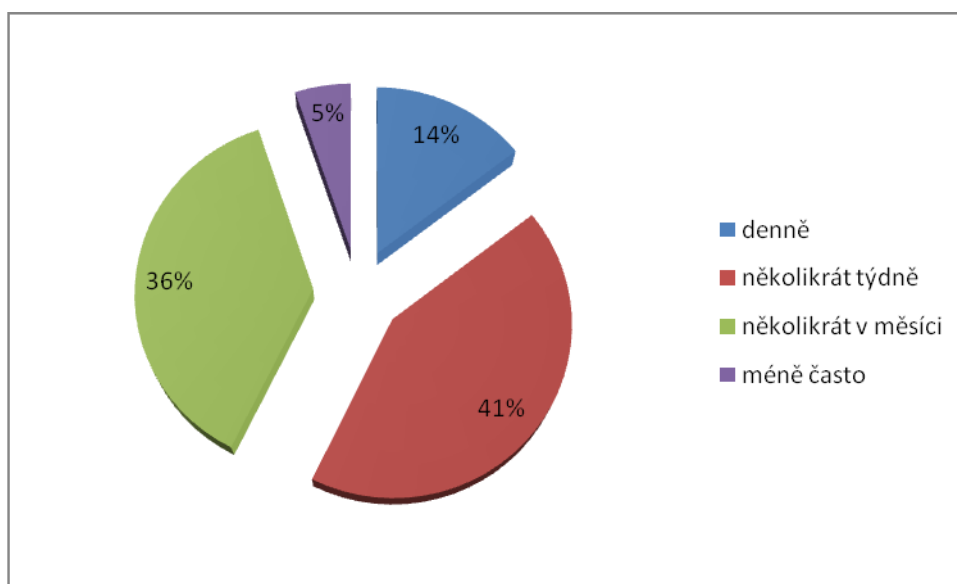
Tato otázka navazuje na předchozí otázku a dává nám přehled o tom, jak často se respondenti věnují vybrané aktivitě. Nejvíce respondentů se vybrané aktivitě věnuje několikrát

týdně (41%) a denně se vybrané aktivitě věnuje 14%. Což znamená, že více jak polovina respondentů cvičí více jak jednou týdně. V dnešní době, kdy se náklady na volný čas zvyšují, je toto zjištění velice potěšující. Následující tabulka 5.3 ukazuje, jak často se respondenti procentuálně věnují vybrané sportovní aktivitě:

denně	několikrát týdně	několikrát v měsíci	méně často
14	41	36	5

Tabulka 5.3: Procentuální vyjádření respondentů věnujících se vybrané sportovní aktivitě

Grafické vyjádření frekvencí respondentů věnované vybrané sportovní aktivitě viz. graf 5.3.



Graf 5.3: Procentuální vyjádření respondentů věnujících se vybrané sportovní aktivitě

Otázka č. 9 - Co Vás přimělo právě k výběru této sportovní aktivity? (můžete uvést více důvodů)

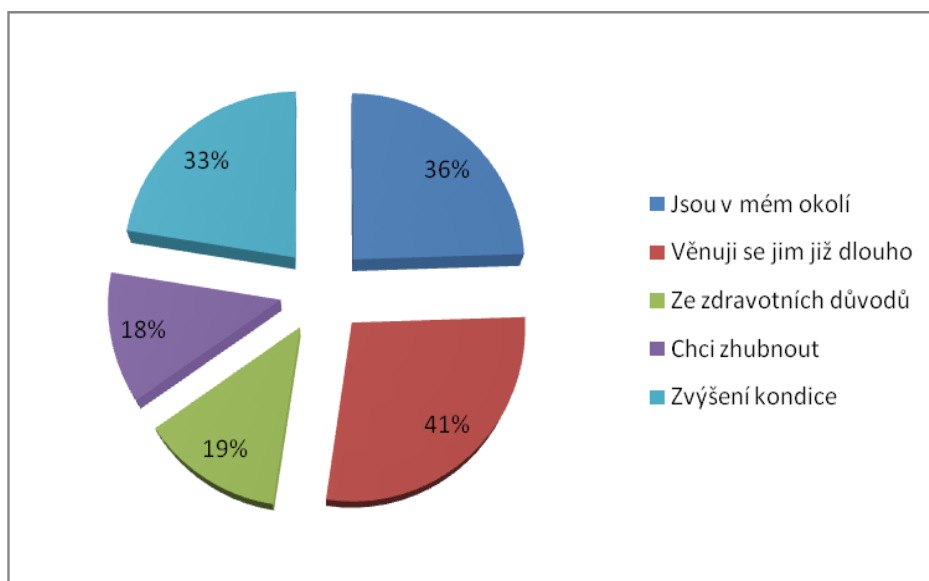
Respondenti měli na výběr z pěti daných možností i volnou odpověď. Ve volné odpovědi se objevila 4x odpověď radost z pohybu, 3x baví mě to, 2x věnují se jí kvůli dětem a finančně dostupné (turistika), po jedné odpovědi bylo napsáno zvýšení sebevědomí a adrenalin (paragliding).

Tabulka 5.4 ukazující odpovědi na předem dané otázky.

Jsou v mém okolí	36
Věnuji se jim již dlouho	41
Ze zdravotních důvodů	19
Chci zhubnout	18
Zvýšení kondice	33

Tabulka 5.4: Důvody při výběru dané sportovní aktivity

Grafické vyjádření odpovědí viz. graf 5.4.



Graf 5.4: Důvody při výběru dané sportovní aktivity

Otázka č. 10 - V následující otázce označte, jak jsou pro Vás při výběru sportovní aktivity důležité jednotlivé faktory (oznámkujte jako ve škole)

Respondenti měli možnost ohodnotit faktory, které je ovlivňují při výběru sportovních aktivit. Faktory byly hodnoceny pětistupňovou škálou, kdy jednička označovala nejvyšší důležitost a pátý stupeň označoval nejnižší důležitost. Důvody při výběru daných aktivit:

- | | |
|------------------------|------|
| 1. Druh sportu | 1,54 |
| 2. Zdravý životní styl | 1,7 |
| 3. Cena | 2,1 |
| 4. Vzdálenost | 2,05 |

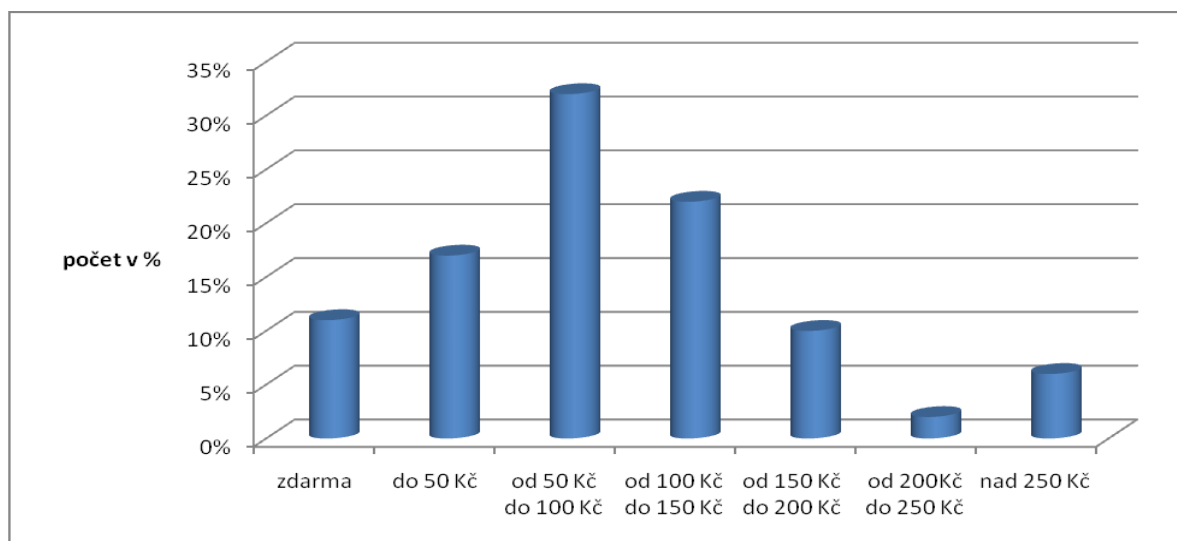
5. Provozní doba	2,02
6. Vybavení areálu	2,47
7. Možnost občerstvení	3,09

Otázka č. 11 - Jakou peněžní částku jste ochotni vynaložit na 1 hodinu/lekcí sportovní aktivity?

Tato otázka měla odpovědět na to, kolik jsou ochotni respondenti vynaložit peněz na jednu hodinu/lekcí sportovní aktivity. Otázka ohledně financí na sportovní lekci/hodinu dopadla procentuálně takto:

Zdarma (volný vstup)	11%
Do 50 Kč	17%
Od 50 Kč do 100 Kč	32%
Od 100 Kč do 150 Kč	22%
Od 150 Kč do 200 Kč	10%
Od 200 Kč do 250 Kč	2%
Nad 250 Kč	6%

11% respondentů není ochotno vynaložit žádnou peněžní částku na hodinu sportovní aktivity. V dnešní době není nic zadarmo a za kvalitní služby se platí. Nejvíce respondentů je ochotno vynaložit peněžní částku od 50 Kč do 100 Kč, což se shoduje s cenami ve sportovních centrech. Grafické vyjádření viz graf 5.5.



Graf 5.5: Ochota vynaložit peněžní částku na 1hodinu/lekcí sportovní aktivity

Otázka č. 12 - Jakou vzdálenost jste ochotni akceptovat při docházení/dojíždění na místo dané aktivity?

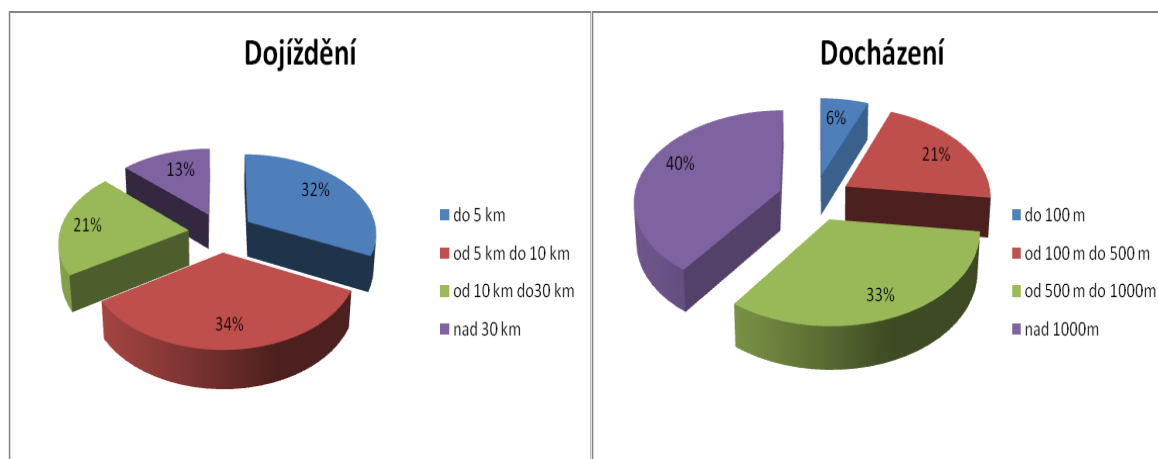
Otázka nám dává odpověď, jakou vzdálenost jsou respondenti ochotni překonat při docházení, dojíždění na místo sportovní aktivity. Následující tabulka 5.5 ukazuje akceptovatelnost vzdálenosti při výběru sportovní aktivity:

Docházení		Dojíždění	
do 100 m	6%	do 5 km	32%
od 100 m do 500 m	21%	od 5 km do 10 km	34%
od 500 m do 1000m	33%	od 10 km do 30 km	21%
nad 1000m	40%	nad 30 km	13%

Tabulka 5.5: Akceptovatelnost vzdálenosti při dojíždění/docházení na místo sportovní aktivity

40 % dotazovaných je ochotno překonat vzdálenost 1 km při docházení na sportovní aktivitu a jen 6 % je ochotno překonat vzdálenost do 100 m. Chůzi můžeme přiřadit ke sportovní aktivitě, a tak respondenti, kteří jsou ochotni překonat 1 km, sportují ještě před začátkem lekce samotné. Sto metrů je hodně malá vzdálenost, málokterá sportovní aktivita je na každém rohu. Z tabulky je patrné, že respondentům nedělá problém si za sportovní aktivitou dojít a naopak

dojíždění je pro ně méně akceptovatelné. Pouhých 13 % respondentů je ochotno překonat při dojíždění za sportovní aktivitou 30 km. Nejvíce respondentů je ochotno dojíždět 5 km až 10 km a dvě procenta méně (32 %) je ochotno překonat vzdálenost do pěti kilometrů viz. graf 5.6.



Graf 5.6: Akceptovatelnost vzdálenosti při dojíždění/docházení na místo sportovní aktivity

Otázka č. 13 - Jak jste spokojeni s jednotlivými ukazateli na sportovištích ve Valašském Meziříčí?

Klíčovou otázkou bylo zjištění spokojenosti s dílčími atributy sportovního vyžití. Na základě této otázky byla měřena spokojenost obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě. K hodnocení byla použita čtyřstupňová škála. Respondenti mohli jednotlivé znaky hodnotit na stupnici: spokojen/a – spíše spokojen/a – spíše nespokojen/a – nespokojen/a . Níže lze vidět atributy, které respondenti hodnotili. Hodnoty jsou vyjádřeny procentuálním vyjádřením, viz. tabulka 5.6. Z tabulky vyplývá, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s druhem sportu a nejméně spokojeni s cenou. Nespokojeni jsou občané také s čistotou WC a sprch a možností občerstvení.

	spokojen/a	spíše spokojen/a	spíše nespokojen/a	nespokojen
Druh sportu	46	39	8	7
Výběr ze sportovních aktivit	35	52	10	3
Doplňkové služby	18	56	18	8
Cena	21	52	20	7
Vzdálenost	40	4	13	5
Provozní doba	40	43	14	3
Vybavení areálu	32	48	15	5
Kapacita šaten	27	53	15	5
Čistota WC, sprch	25	47	15	13
Možnost občerstvení	36	46	8	10

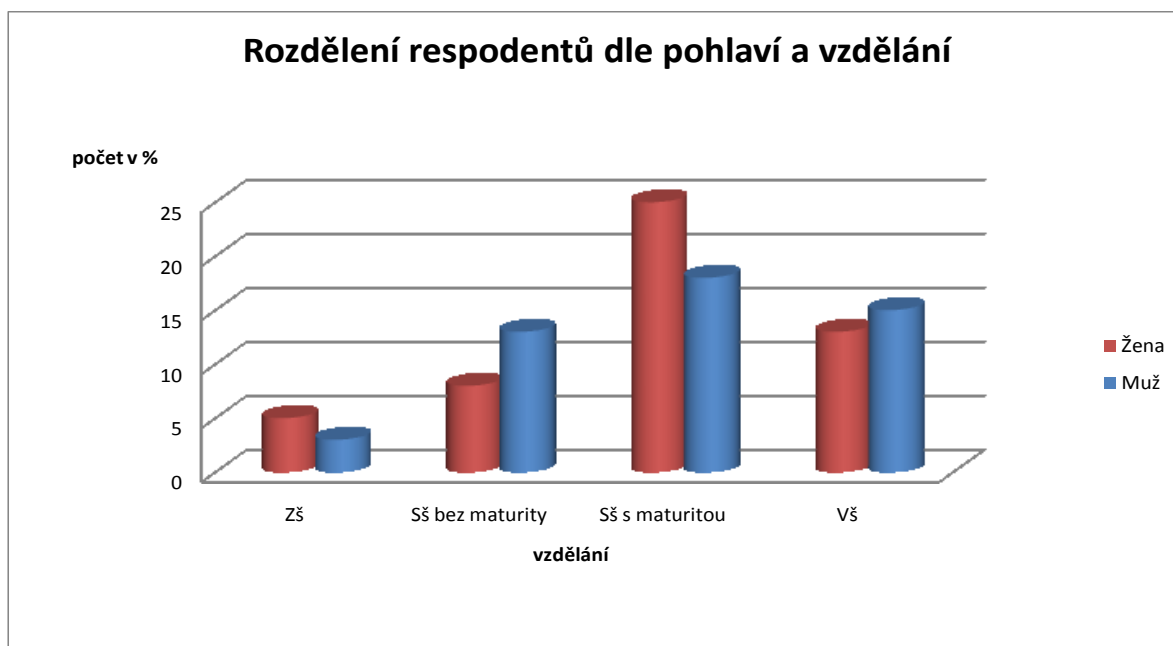
Tabulka 5.6: Procentuální vyjádření spokojenosti respondentů s jednotlivými ukazateli ve Valašském Meziříčí

Otázka č. 14 – Věk respondentů:

Složení respondentů z hlediska věku bylo rozděleno celkem na pět kategorií, jejich odpovědi byly v poměru: do 18ti let 8%, 18-25 let 26%, 26-35let 22%, 36-45let 19%, 46-55let 25%.

Otázka č. 15 - Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Největší část respondentů tvořili lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (42%), dalších 29% bylo vysokoškolsky vzdělaných, 21% respondentů mělo střední školu bez maturity a 8% lidí mělo dokončeno základní vzdělání. Následující tabulka 5.7 zobrazuje rozložení respondentů dle podhlaví a vzdělání.



Tabulka 5.7: Zobrazení rozložení respondentů dle podhlaví a vzdělání

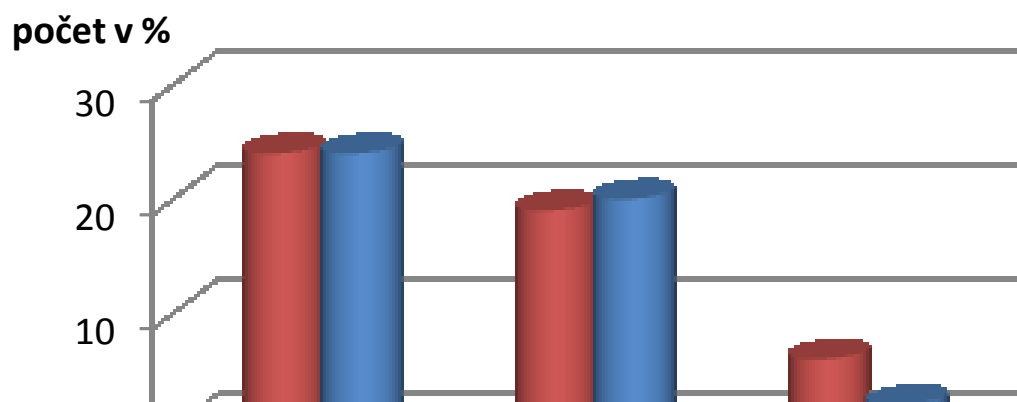
Otázka č. 16 – Status respondentů:

Z hlediska sociálního zařazení vyplnilo dotazník 42% zaměstnaných občanů, 28% respondentů tvořili studenti, 5% tvořila skupina osob samostatně výdělečně činných, 8% bylo důchodců, 6% nezaměstnaných a 6% na mateřské dovolené.

Otázka č. 17 - Rodinný stav respondentů:

Největší část respondentů (47%) tvořili svobodní muži a svobodné ženy, 40ti procentní skupinu respondentů tvořili ženatí muži a vdané ženy, 9% bylo rozvedených a 4% spadaly do kategorie vdovec/vdova. Následující tabulka 5.8 zobrazuje rozdělení respondentů dle podhlaví a rodinného stavu.

Rozdělení respondentů podle rodinného stavu



Tabulka 5.8: rozdělení respondentů dle podhlaví a rodinného stavu

Otázka č. 18 – Pohlaví respondentů:

Muži i ženy byli zastoupeni ve stejném počtu, a to 50% žen a 50% mužů.

5.2 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného marketingového výzkumu, vyhodnocení dat z dotazování se v práci věnuji shrnutí a tvorbě návrhů a doporučení. Při tom bylo vycházeno z cíle bakalářské práce a definovaného problému.

Současná spokojenost a nespokojenost ve městě Valašské Meziříčí

Jak bylo zmíněno výše, nejčastěji lidé uváděli spokojenost se sportovním vyžitím (46 %). Co se týče sportovně aktivních lidí, tak z výběrového souboru 100 lidí je sportovně aktivních 89 %. Největší část všech respondentů čítající 42 % se věnuje sportovním aktivitám několikrát týdně. Dotazníkem bylo zjišťováno, jak často lidé sportují, ale také jak často by chtěli sportovat.

Z výsledků jdou vidět rozdíly v odpovědích. Ti, kteří se tolik sportu nevěnují, ať už z jakéhokoliv důvodu, tak mají zájem o to, aby mohli sportovat častěji. Zájem sportovat denně se zvedl z 11% na 36 %. Touha respondentů trávit více času sportovními aktivitami se zvýšila o 25 %, z čehož vyplývá, že respondenti by se rádi věnovali sportu. Důležité je tuto touhu podporovat ze všech stran. Ať už nabídkou nových sportů, jednorázových sportovních akcí, pomocí slev, cvičebních programů, odměn a cenových balíčků.

Možnosti provádění sportovních aktivit ve městě Valašské Meziříčí

Podle zjištěných informací se v okolí bydliště občanů vyskytuje bohatá škála sportovních možností. Pro zvýšení spokojenosti občanů z hlediska nabízených druhů sportovních možností lze doporučit budování lepších podmínek především pro parky, na procházky, golf, horolezectví, nové moderní sporty, podmínky pro běh, zimní sporty a házenou. Ve městě také chybí víceúčelová hala. Mezi sportovní aktivity, kterým se lidé věnují nejčastěji a patří plavání (24 %), fotbal (19 %) a hokej (15 %).

V tomto případě je třeba se zaměřit na jednotlivé atributy, kterými by bylo možné zvýšit spokojenost občanů. Hlavní roli by zde mělo mít město a podporovat tyto pro respondenty žádoucí sportovní aktivity ať už pomocí grantů, příspěvků či zlepšením vedení sportovních klubů. Současným a zároveň největším problémem sportovních klubů je získávání finančních prostředků. Financování sportovních organizací probíhá ve většině případů formou dotací a příspěvků. Většina sportovních klubů si finančně vypomáhá prodejem občerstvení, pořádáním společenských akcí, výchovným a odstupným za hráče. Hlavní zdroj příjmu plyne z reklamní činnosti. Zde je třeba nabídnout firmám kvalitně vypracovaný návrh na sponzorskou smlouvu, a tím sponzora přilákat pomocí výsledků, nabídkou sportovních aktivit pro zaměstnance sponzorské firmy, lákavou plochou pro reklamu a další. Další možné zdroje příjmů sportovního zařízení: ze státního rozpočtu, z rozpočtu kraje, z rozpočtu obce, z podnikatelské činnosti, ze zdrojů ČSTV, z vybraných členských příspěvků, z prodeje vstupného, z fondů Evropské unie. Každý vedoucí sportovního klubu či zařízení by měl zpracovat kvalitní projekty pro příjmy zdrojů z fondů Evropské unie, příjmy ze státního rozpočtu a z rozpočtů města.

Důležitost faktorů podle respondentů při výběru sportovní aktivity

Práce se zabývá také důležitostí faktorů, které jsou rozhodující při výběru sportovních aktivit. Respondenti hodnotili vybrané faktory na pětistupňové škále. Nejméně důležitým faktorem při výběru sportovní aktivity je možnost občerstvení. I přesto, že možnost občerstvení není příliš důležitým faktorem související s mírou spokojeností zákazníka, lze jím ovlivnit míru spokojenosti s vybavením areálu. Nejdůležitějším faktorem je druh sportu, poté zdravý životní styl, provozní doba, vzdálenost, cena a vybavení areálu. Proto je třeba při provozování sportovišť zohledňovat tyto faktory. Potěšující je zjištění ohledně zdravého životního stylu. V době kdy je všude kolem nás spousta civilizačních chorob by měl být zdravý životní styl na vrcholu žebříčku našich hodnot. Současná doba nabízí pestrou paletu sportovních aktivit a i v této oblasti je konkurence veliká. Je potřeba pečovat o svého zákazníka a nabídnout mu odlišnosti od konkurence a pomoci mu získat jedinečné zážitky ažitky ze sportovních aktivit.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím ve městě Valašské Meziříčí. Práce se zaměřuje na oblast sportovních aktivit a možnosti sportovního vyžití, které město Valašské Meziříčí svým občanům nabízí a poskytuje. Dále se zabývá spokojeností a nespokojeností občanů s množstvím a kvalitou nabízených sportovních aktivit.

Pozornost byla věnována také jednotlivým ukazatelům na sportovištích, zda jsou tyto ukazatele občanům poskytovány a jakou důležitost hrají při jejich rozhodování o výběru sportovní aktivity. Pro získání potřebných informací byl využit marketingový výzkum. Formou osobního dotazníkového šetření byl osloven výběrový vzorek sta respondentů. Dotazováni byli občané města Valašského Meziříčí. Z analýzy získaných dat lze nyní interpretovat následující výsledky. Občanů, kteří se věnují sportu denně je 11 %, což je dosti potěšující. 36 % dotázaných by se sportu denně věnovat chtělo, ovšem brání jim v tom různé důvody. Mezi sportovní aktivity, se kterými jsou respondenti nejvíce spokojeni patří plavání, fotbal a hokej. Nejvíce se respondenti věnují plavání, turistice, cyklistce a fotbalu. Největší část respondentů je ochotna vynaložit peněžní částku v rozmezí od 50 Kč do 100 Kč na jednu hodinu sportovní aktivity. Při hodnocení důležitosti faktorů, které jsou rozhodující při výběru sportovní aktivity bylo zjištěno, že jejich důležitost klesá v následujícím pořadí: 1. druh sportu, 2. vzdálenost, 3. zdravý životní styl, 4. provozní doba, 5. vybavení areálu, 6. cena, 7. možnost občerstvení. K výběru sportovní aktivity bylo nejčastějším důvodem, že se jí respondenti věnují již dlouho, a že je v jejich okolí. Lidé jsou ochotni za sportem ujít větší vzdálenost, ale dojíždění autem či jiným dopravním prostředkem více jak 10 km je pro ně méně akceptovatelná. Nejdůležitějším faktorem při výběru ze sportovních aktivit je druh sportu a nejméně důležitým faktorem je možnost občerstvení.

Vlastní přínos práce představuji jednak ve SWOT analýze, dále pak náměty a doporučení pro zlepšení sportovního vyžití ve městě Valašské Meziříčí. Dalším přínosem mé práce byla tvorba a vyhodnocení dotazníku jako podpůrného materiálu pro bakalářskou práci. Celkově mě zpracování bakalářské práce velmi obohatilo nejen z hlediska obsahu, který je mi blízký, ale i skutečnosti, že jsem se mohla seznámit s Ing. Hanou Skácelovou, vedoucí odboru školství, kultury a sportu, spoustou respondentů, kteří mi nejen vyplnili dotazník, ale s mnohými jsem si mohla o sportu ve městě i podiskutovat. Na závěr bych chtěla říci, že i přesto, že jsou občané

celkově spokojeni se sportovním vyžitím ve Valašském Meziříčí, tak na základě zjištěných informací lidé ve městě nejvíce postrádají víceúčelovou halu.

Je potěšující, že převážná většina lidí, a to každého věku, nesedí jenom doma u televize, ale vyráží za sportovními zážitky do blízkého i vzdálenějšího okolí. Podle mě je důležité učit sportovním aktivitám hlavně děti, které si tuto zkušenost dobře fixují a pamatují a rádi se k ní vracejí. Je pro ně dobré seznámit se s více druhy sportů a následně se věnovat tomu, který je jim nejbližší a mají pro něj určité vlohy. K tomu by jim měli pomoci nejen rodiče, ale i město svou nabídkou sportovních možností.

Seznam použité literatury:

Knihy

BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

BOUČKOVÁ, Jana. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Vydání první. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.

HANDLÍŘ, J. *Management pro střední a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 1998. 268 s. ISBN 80-7226-095-2.

KOTLER, P. – Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NENADÁL, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. Druhé doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SPÁČIL, V. *Business Marketing*. Sylaby a případové studie. Dotisk 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2005. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.

Internetové zdroje

Místopisný průvodce po České republice [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.mistopisy.cz/valasske-mezirici_9676.html>.

Valasskemezirici [online]. 2007 [cit. 2011-03-28]. Město Valašské Meziříčí. Dostupné z WWW: <<http://www.valasskemezirici.cz/doc/784/>>.

Zimní sporty [online]. 1998, 2011 [cit. 2011-03-28]. Beskydy. Dostupné z WWW: <http://sport.beskydy.cz/content/clanek_temata.aspx?clanekid=18027&abstraktid=42;10226;10227;10228;10225;10221>.

Státní zdravotní ústav [online]. 2010 [cit. 2011-05-02]. Zdravější životní styl. Dostupné z WWW: <<http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/zdravejsi-zivotni-styl>>.

Zijzdrave [online]. 2009 [cit. 2011-03-28]. Náš pohyb. Dostupné z WWW: <<http://www.zijzdrave.cz/nas-pohyb.html>>.

The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard : Harvard Business Press, 1996. 323 s. ISBN 978-0875844480.

Časopisy

John Schwartz: Chief privacy Officer forge evolving corporate roles. *New York Times* (12.února 2001),s. C1; aj. Michael Pemberton: Chief privacy officer: Your next carem? *Information Management Journal* (květen-červen 2002), s.57-58

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb.- autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivovaná v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB.TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB.TUO, v případě zájmu z její strany, uzavře licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požádat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 11. května 2011

.....
Karolína Kulišťáková

Adresa trvalého pobytu

Oznice 124, Bystřička 75624

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

„Vážená paní, vážený pane,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k vypracování praktické části mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a veškeré Vámi poskytnuté informace poslouží pouze pro tyto účely.
Děkuji, Karolína Kulišťáková, studentka 3. Ekonomické fakulty VŠB – TUO, oboru Sportovní management“.

POKUD NENÍ UVEDENO JINAK, KŘÍŽKEM OZNAČTE POUZE JEDNU ODPOVĚĎ

1. S jakou sportovní aktivitou jste v současné době ve městě Valašské Meziříčí spokojeni?

.....
.....
.....

2. S jakou sportovní aktivitou jste v současné době ve městě Valašské Meziříčí nespokojeni?

.....
.....
.....

3 Jak trávíte svůj volný čas?

	denne	5-6x týdně	3-4x týdně	2-1x týdně	méně často	vůbec
Nakupování						
Domácí práce						
Příprava do školy						
Příprava do zaměstnání						
Odpočinek doma						
Kino						
Divadlo						
Výstavy						
Koncerty						
Sport						
Jiné (uveďte jaké)						
.....						

4. Jaké sportovní aktivity lze podle Vás provozovat ve Valašském Meziříčí a jeho blízkém okolí?

.....
.....
.....

5. Jak často se věnujete sportu?

- Denně ☐
Několikrát týdně ☐
Několikrát v měsíci ☐
Méně často ☐

6. Jak často by jste se chtěli věnovat sportu?

- Denně ☐
Několikrát týdně ☐
Několikrát v měsíci ☐
Méně často ☐

7. Označte sportovní aktivitu, které se věnujete nejvíce:

Stezka pro in-line brusle	
Stezka pro cyklisty	
Plavání	
Volejbal	
Golf	
Tenis	
Zdravotní procházky	
Lední bruslení	
Běh	
Fitnes	
Aerobik	
Squash	
Spinning	
Fotbal	
Floorball	
Badminton	
Horolezectví	
Sportovní střelba	
Turistika	
Jiné (uveďte jaké).....	
.....	

8. Jak často se této sportovní aktivitě věnujete?

- Denně ☐
Několikrát týdně ☐
Několikrát v měsíci ☐
Méně často ☐

9. Co vás přimělo k výběru právě této sportovní aktivity? (můžete uvést více důvodů)

- Jsou v mém okolí ☐
Věnuji se jim už dlouho ☐
Ze zdravotních důvodů ☐
Chci zhubnout ☐
Zvýšení kondice ☐
Jiné důvody (uveďte jaké)

10. V následující otázce označte, jak jsou pro vás při výběru sportovní aktivity důležité jednotlivé faktory (označujte jako ve škole):

	1	2	3	4	5
druh sportu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zdravý životní styl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdálenost (domov-sportoviště)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vybavení areálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jakou peněžní částku jste ochotni vynaložit za 1 hodinu/lekcí sportovní aktivity?

- zdarma (volný vstup) ☐
 do 50 Kč ☐
 50 Kč do 100 Kč ☐
 od 100 Kč do 150 Kč ☐
 nad 150 Kč do 200 Kč ☐
 nad 200 Kč do 250 Kč ☐
 nad 250 Kč ☐

12. Jakou vzdálenost jste ochotni akceptovat při docházení/ dojíždění na místo dané aktivity?

Docházení

Dojíždění

- | | | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| do 100 m 13.1b | do 5 km | <input type="checkbox"/> | do 5 km | <input type="checkbox"/> |
| nad 100m do 500m 13.2b | nad 5 km do 10 km | <input type="checkbox"/> | nad 5 km do 10 km | <input type="checkbox"/> |
| od 500m do 1000 m 13.3b | nad 10 km do 30 km | <input type="checkbox"/> | nad 10 km do 30 km | <input type="checkbox"/> |
| nad 1000 m | nad 30 km | <input type="checkbox"/> | nad 30 km | <input type="checkbox"/> |

13. Jak jste spokojeni s jednotlivými ukazateli na sportovištích ve Valašském Meziříčí?

	spokojen/a	spíše spokojen/a	spíše nespokojen/a	nespokojen/a
druh sportu				
výběr ze sport. aktivit				
doplňkové služby				
cena				
vzdálenost				
provozní doba				
vybavení areálu				
kapacita šaten				
čistota WC, sprch				
možnost občerstvení				
jiné (uveďte jaké)				
.....				

14. Označte svůj věk:

- Do 18ti let ☐
18 – 25 ☐
26 – 35 ☐
36 – 45 ☐
46 – 55 ☐

15. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- ZŠ ☐
SŠ bez maturity ☐
SŠ s maturitou ☐
VŠ ☐

16. Jste:

- Student ☐
Osoba samostatně výdělečně činná ☐
Zaměstnaný ☐
Nezaměstnaný ☐
Důchodce ☐
Na mateřské dovolené ☐

17. Rodinný stav:

- Svobodný/ svobodná ☐
Ženatý/ vdaná ☐
Rozvedený/ rozvedená ☐
Vdovec/ vdova ☐

18. Pohlaví:

- Muž ☐
Žena ☐

